

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK  
MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA RUMAH  
MAKAN EMBUN PAGI BENGKULU**

**SKRIPSI**



**OLEH**

**ANIK AMATUN**  
NPM C1B099021

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BENGKULU**

**2006**

Tesis oleh **Anik Amatun** ini

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Bengkulu, November 2005  
Pembimbing I,

Bengkulu, November 2005  
Pembimbing II,

Dr. Ridwan Nurazi, S.E., M.Sc.

Praningrum, S.E., M.Sc.

NIP 131843045

NIP 131875129

Mengetahui :  
Asisten Direktur Bidang Akademik,

**Sularsih Anggarawati, S.E., M.B.A.**  
NIP 131674519

# **ANALYSIS MARKETING STRATEGY TO INCREASE OMZET SALE AT THE EMBUN PAGI RESTAURANT BENGKULU**

*By*

*Anik Amatun <sup>1)</sup>*

*Syaiful Anwar <sup>2)</sup>*

## **ABSTRACT**

The aim of this research is to analyze applying of marketing strategy in improving sale at the Embun Pagi Restaurant Bengkulu and to know good marketing strategy, which attributed to strength, weakness, threat and opportunity had by Embun Pagi Restaurant Bengkulu. This Research represent research is descriptive research, with a view to find and depict marketing strategy which must be conducted by Embun Pagi Restaurant, as according to weakness and strength had internally and also existing threat and opportunity externally. Data type the used is primary data pass by questionnaire and secondary data obtained in the form information report, reference and also Embun Pagi Restaurant document. Population in research are all customer of Embun Pagi restaurant Bengkulu. Method sample intake used accidental sampling. Method analyzes data the used is descriptive analysis and SWOT analysis.

Pursuant to result of data analysis obtained result of that 1) Strength of Embun Pagi restaurant Bengkulu lay in product which on the market that is goal feel had typically field, 2) Weakness lay in promotion area which is less, and also applied price only reaching middle economic class to the, while for middle economic class downwards not yet been served, 3) Opportunity had by Embun Pagi restaurant is strategic situation, that is residing in downtown where high consumer mobility, and 4) Threat to Embun Pagi restaurant Bengkulu have to the number of other restaurant of a kind, and also the increasing of raw material price, and the increasing of cost of goods manufactured.

- 1) *A Post Graduate of Management Study*
- 2) *Thesis Supervisor*

## **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA RUMAH MAKAN EMBUN PAGI BENGKULU**

**Oleh :**

*Anik Amatun* <sup>1)</sup>  
*Syaiful Anwar* <sup>2)</sup>

### **RINGKASAN**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Rumah Makan Embun Pagi Bengkulu dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang baik, yang dihubungkan dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Rumah Makan Embun Pagi Bengkulu. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, dengan maksud untuk menemukan dan menggambarkan strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh Rumah Makan Embun Pagi, sesuai dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki secara internal serta peluang dan ancaman yang ada secara eksternal. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pelanggan rumah makan Embun Pagi Bengkulu. Metode pengambilan sampel digunakan *accidental sampling* yang dilakukan pada tanggal 20 November 2005. Berdasarkan penyebaran kuisisioner tersebut diperoleh responden sebanyak 30 orang, namun yang mengisi kuisisioner secara lengkap hanya 20 orang responden, sehingga 20 orang responden tersebut ditetapkan sebagai responden untuk dianalisis. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis SWOT.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil bahwa : 1) Kekuatan rumah makan Embun Pagi Bengkulu terletak pada jenis menu yang ditawarkan bervariasi dan adanya produk unggulan, kelezatan dari masakan yang disajikan, pelayanan yang memuaskan, pemberian potongan harga, dan penetapan harga sesuai dengan kualitas; 2) Kelemahan terletak pada kurangnya sarana prasarana promosi, kurangnya promosi melalui media cetak, dan tidak adanya personal selling, areal parkir yang sempit dan ruangan yang sempit/terbatas; 3) Peluang yang dimiliki oleh rumah makan Embun Pagi lokasi yang mudah dijangkau, lokasi yang nyaman dan aman, fasilitas hiburan yang memadai dan promosi melalui media cetak yang perlu dilakukan; dan 4) Ancaman bagi rumah makan Embun Pagi Bengkulu adalah pesaing yang menjual produk sejenis.

Beberapa saran yang dapat diberikan adalah : 1) Promosi lebih ditingkatkan, guna lebih mengenalkan produk yang ditawarkan serta menarik konsumen untuk melakukan pembelian guna meningkatkan omzet penjualan dan juga membuat daftar menu berikut daftar harga untuk masing-masing produk dan 2) Di masa yang akan datang perlu adanya pembukaan cabang baru di tempat yang dianggap strategis, baik dari segi menu/tampilan produk dan pelayanan harus sama dengan yang telah ditawarkan selama ini; dan 3) mempertahankan produk unggulan yang selama ini telah dilakukan.

- 1) *Mahasiswa Jurusan Manajemen*
- 2) *Dosen Pembimbing Skripsi*

## **KATA PENGANTAR**

**Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas berkah, rahmat, serta hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan pada Rumah Makan Embun Pagi Bengkulu*. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Bengkulu.**

**Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak memberi bantuan dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, kepada :**

- 1. Muhartini Salim, SE, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu.**
- 2. Sugeng Susetyo, SE, M.Ec, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu**
- 3. Paulus Suluk Kananlua, SE, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu.**
- 4. Syaiful Anwar AB, SE, SU, selaku Pembimbing Utama yang telah meluangkan banyak waktu membimbing dan mengarahkan, sehingga skripsi ini selesai.**
- 5. Dosen dan staf Jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan bantuan.**
- 6. Rekan-rekan seperjuangan, yang telah bersama-sama dalam menempuh dan menyelesaikan studi ini.**



Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu segala kritik dan saran, sangat kami harapkan untuk perbaikan selanjutnya. Demikian, terima kasih

Bengkulu, Maret 2006

Penulis,

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
MOTTO .....	iii
ABSTRACT .....	v
RINGKASAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii

## **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan penelitian .....	4
1.4 Kegunaan Penelitian .....	5
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah .....	5

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Pengertian Strategi .....	6
2.2 Pengertian Pemasaran .....	7
2.3 Perencanaan Strategi Pemasaran .....	9
2.4 Elemen-elemen Bauran Pemasaran (Marketing Mix) .....	11
2.5 Macam-macam Strategi Pemasaran .....	12
2.6 Pengertian Penjualan .....	17
2.7 Analisis SWOT .....	18
2.8 Kerangka Analisis .....	21

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	22
3.2 Definisi Operasional .....	22
3.3 Sumber Data .....	23
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	23
3.5 Kriteria Pengukuran Skor .....	24
3.6 Metode Analisis .....	24



## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Sejarah dan Perkembangan Perusahaan .....	25
4.2	Manajemen dan Organisasi .....	26
4.2.1	Manajemen Pemasaran .....	27
4.2.2	Manajemen Produksi .....	29
4.2.3	Manajemen Personalia .....	30
4.3	Perkembangan Penjualan Rumah Makan Embun Pagi .....	32
4.4	Analisis Strategi Pemasaran Kaitannya dengan Marketing Mix .	33
4.5	Pembahasan Analisis SWOT .....	37

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan .....	48
5.2	Saran .....	49

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel	4.1	Daftar Makanan dan Minuman yang ditawarkan oleh Rumah Makan Embun Pagi Bengkulu ..... 25
Tabel	4.2	Perkembangan Omzet Penjualan Rumah Makan Embun Pagi Taun 2001 – 2004 ..... 33
Tabel	4.3	Pengelompokkan Responden ..... 38
Tabel	4.4	Perhitungan Jawaban Responden atas Kuesioner yang telah diberikan ..... 38
Tabel	4.5	Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman pada Rumah Makan Embun Pagi Bengkulu ..... 39

## DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar	2.1	Daur Hidup Penjualan dan Keuntungan ..... 15
Gambar	2.2	Kerangka Analisis Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan ..... 21

## DAFTAR LAMPIRAN

### 1. Kuesioner Penelitian

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perputaran roda perekonomian di dunia tidak lepas dari usaha yang keras di bidang pemasaran. Kita melihat dan bahkan telah menjalankan proses pemasaran dalam menjual barang atau jasa yang kita tawarkan kepada konsumen atau pembeli. Namun kadang-kadang proses pemasaran tersebut dilakukan hanya berdasarkan kebiasaan saja, sering terjadi seorang penjual kalah bersaing dengan penjual lain dengan jenis usaha yang sejenis untuk merebut hati pembeli maka sebagai pengusaha harus memiliki perencanaan proses menjual secara matang dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat.

Dewasa ini, semakin banyak orang memproduksi barang yang sama dengan demikian pembeli akan semakin bebas menentukan pilihan mereka terhadap barang yang akan dibeli. Apakah mereka akan membeli barang yang berharga murah dengan kualitas rendah atau membeli yang kualitasnya bagus walaupun harganya mahal. Kenyataan ini menuntut pengusaha untuk mengetahui lebih mendalam “apa yang sebenarnya yang dibutuhkan atau diinginkan oleh pembeli dari suatu produksi” ( Anoraga, Pandji dan Djoko Sudantoko. 2002:257).

Persaingan yang semakin ketat antar usaha yang sejenis telah menyebabkan keadaan pasar berubah, dimana keadaan pasar beralih dari seller's market (kekuatan pasar terletak ditangan penjual) menjadi buyer's market (kekuatan pasar ditangan penjual). Dalam kondisi seperti ini, produsen atau pengusaha akan berusaha mendapatkan pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen ( Kotler, Philip. 1992:68).

Tidak ada suatu usaha yang mampu bertahan apabila tidak dapat memasarkan produknya dengan baik. Betapun sempurnanya pengelolaan usaha, apabila tidak diiringi dengan kemampuan pemasaran barang maupun jasa, maka usaha tersebut akan mengalami kebangkrutan (collaps). Namun sebaliknya bilamana suatu usaha mampu meningkatkan volume/omset penjualan, maka usaha tersebut mempunyai kemungkinan untuk melanjutkan usahanya (Nitsemito, Alex.S. 1980:14). Dalam mengatasi hal ini, strategi pemasaran yang diterapkan suatu usaha harus memperhatikan berbagai faktor lingkungan baik lingkungan intern maupun lingkungan ekstern yang senantiasa berubah-ubah.

Strategi pemasaran yang baik memerlukan suatu pengetahuan tentang apa yang sedang diminta oleh konsumen sehingga dapat dilakukan penyesuaian pihak perusahaan terhadap keinginan tersebut.

Di kota Bengkulu saat ini banyak berdiri rumah makan dengan pangsa pasar mulai dari kalangan bawah, menengah hingga kalangan atas. Dimana setiap

rumah makan tersebut memiliki cita rasa yang berbeda sesuai dengan asal daerah misalnya masakan khas Padang, Jawa dan Sunda serta ciri pelayanan yang diberikan berbeda seperti pelayanan penuh, swalayan ataupun makan siap saji (fast food). Sehingga setiap rumah makan tersebut memiliki keunggulan bersaing tersendiri sesuai dengan pangsa pasar yang ingin diraih.

Dengan keadaan persaingan yang semakin ketat antar rumah makan, maka setiap perusahaan (rumah makan) yang ingin melanjutkan kelangsungan hidup perusahaannya harus meningkatkan omset penjualan. Persaingan antar rumah makan dari waktu ke waktu akan terus mengalami peningkatan sejalan dengan peningkatan jumlah rumah makan yang ada. Jika tidak diikuti dengan kemampuan pemasaran yang baik, maka sudah tentu usaha yang dijalankan akan mengalami kebangkrutan, sebaliknya bila mana usaha mampu meningkatkan omset penjualan, maka mempunyai kemungkinan untuk melanjutkan kelangsungan hidup usahanya. Oleh karena itu perusahaan harus berhati-hati dalam hal penjualan produknya, karena persaingan adalah masalah yang selalu ada antar rumah makan, tetapi upaya untuk memenangkan persaingan tersebut tergantung dari tiap-tiap pengusaha di dalam mengendalikan strategi pemasarannya.

Rumah makan Embun Pagi merupakan salah satu rumah makan yang ada di kota Bengkulu yang cukup banyak pelanggannya. Rumah makan ini didirikan pada tahun 1987 beralamat di jalan MT. Haryono no. 30. Rumah makan Embun Pagi ini menyediakan masakan dengan cita rasa khas Padang. Meskipun berada di



tengah persaingan yang semakin ketat, namun pelanggan rumah makan ini masih tetap stabil, hal ini dapat dilihat dengan kemampuannya tetap bertahan hingga saat ini.

Berdasarkan kondisi persaingan yang semakin ketat, diharapkan akan diikuti dengan kemampuan rumah makan Embun Pagi untuk meningkatkan omset penjualan. Dengan demikian diperlukan adanya suatu penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan menjadi pedoman dalam menganalisis strategi pemasaran produk rumah makan Embun Pagi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini di fokuskan pada permasalahan “Bagaimanakah strategi pemasaran rumah makan Embun Pagi dalam meningkatkan omset penjualannya?”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Rumah Makan Embun Pagi Bengkulu
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang baik, yang dihubungkan dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Rumah Makan Embun Pagi Bengkulu.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Sebagai informasi yang akan menambah pengalaman penulis dalam aplikasi teoritis dalam bidang pemasaran khususnya tentang strategi pemasaran.
2. Sebagai bahan masukan dan perbandingan bagi pihak Rumah Makan Embun Pagi yang berguna untuk mengevaluasi kebijakan-kebijakan yang telah diterapkan, khususnya kebijaksanaan dalam strategi pemasaran.
3. Sebagai bahan informasi bagi pihak lain yang berminat dalam bidang pemasaran, para pemilik modal dan bagi pihak yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

#### **1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah**

Ruang lingkup penelitian ini dimaksudkan agar penelitian ini tidak menyimpang dari pokok bahasan dan lebih terarah, maka permasalahan ini perlu dibatasi pada faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan, dalam arti penelitian ini akan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada untuk menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh rumah makan Embun Pagi Bengkulu.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Strategi**

Dalam kondisi lingkungan bisnis yang dinamis, semakin cepat terjadi perubahan maka persaingan usaha juga semakin ketat. Untuk menghadapi hal tersebut, suatu usaha bisnis perlu strategi bersaing untuk memenangkan persaingan dan kelangsungan hidup usaha tetap terjamin.

Menurut Skinner dalam Freddy Rangkuti (1999:56), yang dimaksud dengan strategi adalah “filosofi yang berkaitan dengan alat untuk mencapai tujuan”. Sedangkan Hayes dalam Freddy Rangkuti (1999:56) mengatakan, bahwa strategi adalah “semua kegiatan yang ada dalam lingkup perusahaan.” Menurut Porter dalam Freddy Rangkuti (1999:4), bahwa yang dimaksud dengan strategi adalah “alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing”. Jadi secara singkat dapat dinyatakan bahwa strategi adalah keseluruhan tindakan yang ditempuh oleh suatu organisasi untuk mencapai sasarannya. Dalam kontak persaingan, dihubungkan dengan aktifitas pemasaran dan sasaran-sasaran pemasaran.

Strategi merupakan rencana besar dan penting, dimana setiap organisasi yang dikelola dengan baik pasti memiliki strategi walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit. Mengingat pentingnya strategi, maka perusahaan harus bisa memilih strategi paling tepat untuk diterapkan.

Menurut Glueck dan Jauch dalam Freddy Rangkuti (1999:58) membagi Strategi menjadi empat yaitu:

1. Strategi Stabilitas, adalah strategi yang dilakukan perusahaan apabila perusahaan tetap melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa serupa, serta sektor pasar dan sektor bisnis serupa.
2. Strategi Ekspansi, adalah strategi yang dilakukan apabila perusahaan menambah jasa pasar dan fungsinya dalam melayani masyarakat.
3. Strategi Penciutan, adalah strategi yang dilakukan apabila perusahaan merasa perlu mengurangi lini produk atau jasa pasarnya.
4. Strategi Kombinasi, adalah strategi yang dilakukan apabila keputusan strategi pokoknya difokuskan pada berbagai strategi pada waktu yang sama, sementara perusahaan merencanakan penggunaan strategi besar pada masa depan yang berbeda.

Dalam menyusun strategi pemasaran pada suatu usaha terdapat dua variabel utama yang mempengaruhinya, yaitu faktor-faktor yang sulit dikendalikan seperti permintaan pesaing, selera konsumen dan sebagainya dan faktor-faktor yang dapat dikendalikan misalnya: produk, harga, promosi dan distribusi.

## **2.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya,

untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya perusahaan dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian di bidang pemasaran, produksi keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar (Swasta dan Irawan, 1990:5 )

Adapun definisi pemasaran menurut Kotler (dalam Basu swasta dan Irawan, 1990:7) adalah “penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut, serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu dan mendorong serta melayani pasar-pasar”.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Nitisemito (1995:13) adalah “semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa kekonsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa proses pemasaran itu terjadi atau dimulai sebelum barang-barang diproduksi. Dibuat untuk menentukan pasar, produk, harga, distribusi dan promosi. Sehingga perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan sebaliknya konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan, produk dan jasa yang dihasilkan oleh produsen/ perusahaan.

Pada dasarnya, konsep pemasaran memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memadukan kegiatan-kegiatan ini dengan pemasaran untuk mencapai sasaran jangka panjang.

### **2.3 Perencanaan Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan strategi implementasi dari strategi implementasi perusahaan (corporate strategies). Strategi pemasaran adalah strategi yang disatukan, luas, terintegrasi, dan komprehensif yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan pemasaran dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Menurut Swasta dan Irawan (1990:69) strategi pemasaran adalah “merupakan suatu rencana dan seluruh kegiatan untuk mencapai tujuan, penentuan strategi ini dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan yaitu konsumen manakah yang akan dituju, kepuasan seperti apakah yang diinginkan konsumen dan marketing mix seperti apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan”.

Menurut Kotler (1992:401) strategi pemasaran adalah “pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya tercantum kepuasan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan”.

Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi ini ditentukan lewat program-program pemasaran spesifik, seperti: program iklan promosi penjualan, pengembangan produk dan program penjualan serta distribusi. Ada dua tipe (variabel) yang dihadapi oleh manajer pemasaran dalam menggunakan strategi pemasaran yaitu faktor-faktor yang dapat dikendalikan (controllable factors), seperti keputusan tentang produk, distribusi, harga, promosi penjualan, iklan dan penggunaan penjualan perorangan sedangkan faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan (uncontrollable factors), dimana strategi pemasaran tersebut harus dilaksanakan, contohnya: persaingan, perkembangan teknologi, keadaan sosial ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah.

Pada dasarnya strategi pemasaran itu terdiri dari pengaturan faktor-faktor yang dapat dikendalikan dan penyesuaian faktor-faktor tersebut secara optimal terhadap faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh manajer pemasaran.

Menurut Swasta dan Irawan (1990:75), terdapat lima konsep yang mendasari strategi pemasaran yaitu:

1. Segmentasi pasar, untuk mengetahui setiap pasar itu mempunyai beberapa segmen. Setiap segmen terdapat pembeli yang mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda, pola pembelian yang berbeda-beda dan tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran.
2. Penentuan posisi pasar, perusahaan memilih menjadi pelopor/konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimal untuk mencapai tujuan.

3. Strategi memasuki pasar, menentukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju. Perusahaan dapat menempuh beberapa cara yang dituju yaitu dengan memilih perusahaan lain, berkembang sendiri, atau mengadakan kerja sama dengan perusahaan lain.
4. Marketing mix (bauran pemasaran), adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi.
5. Penentuan waktu, waktu yang tepat bagi perusahaan untuk melaksanakan program pemasarannya.

#### **2.4 Elemen-Elemen Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Bauran pemasaran merupakan alat dan tehnik yang digunakan orang dibidang pemasaran untuk menerapkan konsep pemasaran. Istilah bauran pemasaran sering disingkat 4P yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi).

Menurut Kotler (1997:82) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai “kombinasi dari beberapa variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

Variabel-variabel pemasaran tersebut terdiri dari:

1. Produk (product), merupakan penawaran nyata oleh perusahaan pada pasar, termasuk didalamnya kualitas produk, ciri/desain, pilihan, gaya, merek dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian.



2. Harga (price), merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk produk yang ditawarkan. Mencakup: daftar harga, potongan, penghargaan, jangka pembayaran, dan syarat-syarat kredit.
3. Distribusi (place), merupakan bermacam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk menjadi lebih mudah untuk diperoleh dan selalu tersedia untuk pelanggan sasaran. Meliputi: saluran, daya jangkauan, jumlah produk, lokasi, persediaan, dan transportasi.
4. Promosi (promotion), merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produknya, dan untuk membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Meliputi periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan publikasi.

Variabel-variabel pemasaran tersebut merupakan 4 unsur utama bauran pemasaran. Dan bauran pemasaran juga merupakan sebuah konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Agar perusahaan ingin mencapai tujuan dalam pasar sasarannya, maka perusahaan harus memperhatikan keputusan-keputusan dari bermacam-macam elemen bauran pemasaran.

## **2.5 Macam-macam strategi pemasaran**

Menurut Steven dalam Winardi, (1989:50-57), ada empat macam cara pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan yaitu:

1. Strategi Pemasaran yang berorientasi pada produk dan pasar.

Strategi Pemasaran yang berorientasi pada produk dan pasar dinyatakan sebagai suatu strategi pemasaran yang tidak dideferenisasi, dalam arti hanya mengupayakan pengemabangan ramuan pemasaran yang menarik bagi banyak segmen yang berbeda dalam satu pasar.

2. Strategi pemasaran kompetitif

Menurut Kotler dan Winardi (1989:53-54), strategi-strategi pemasaran kompetitif adalah:

- a. Pemimpin pasar (*Market Leader*)

Suatu perusahaan diakui sebagai pemimpin dan memiliki pangsa pasar terbesar pada pasar yang relevan. Biasanya strategi-strategi yang dapat diterapkan antara lain: perluasan pasar total (*Expand Total Market*), Lindungi pangsa pasar (*Protect Market Share*), dan Perluas pangsa pasar (*Expand Market share*).

- b. Penentang pasar (*Market Challenger*)

Terdiri dari perusahaan-perusahaan yang lebih kecil bila dibandingkan dengan pihak pemimpin pada pasar yang relevan. Adapun strategi-strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan-perusahaan yang mempunyai posisi sebagai penantang pasar tersebut adalah: strategi penyerangan langsung (*Direct Attack Strategy*), strategi pintu belakang (*back Door Strategy*), dan Strategi “Guppy” (*Guppy strategy*).

c. Pengikut pasar (*Market Follower*).

Kelompok ini terdiri dari perusahaan-perusahaan yang mengambil sikap tidak menentang pemimpin pasar, akan tetapi mereka puas dengan cara penyesuaian diri terhadap kondisi pasar yang ada.

Strategi-strategi yang mungkin dilakukan adalah: meniru pemimpin pasar (*Copy Leader*) dan strategi Penyesuaian (*Copying strategy*).

d. Perusahaan yang memiliki relung pasar (*Market Niche*)

Merupakan kelompok perusahaan yang berorientasi di dalam suatu wilayah geografis atau wilayah pembeli tanpa berbenturan secara langsung dengan pihak pesaing. Dimana spesialisasi sebagai kunci bagi keberhasilan yang tergabung dalam kelompok ini. Strategi-strategi yang mungkin dilaksanakan adalah: Relung geografis (*Geographical niche*), dan relung produk (*Product-Service Niche*)

3. Strategi-strategi Penempatan produk (*Product positioning Strategy*)

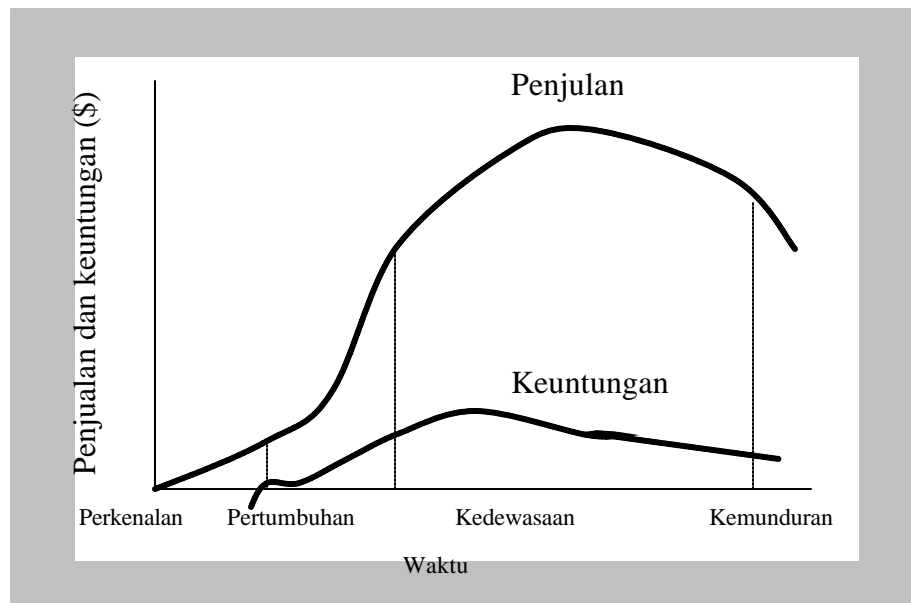
Kemampuan manajemen untuk menentukan posisi produknya di pasar merupakan faktor yang ikut mempengaruhi laba perusahaan. Strategi penempatan produk ini biasanya timbul apabila terdapat berbagai perusahaan saingan dengan citra yang jelas. Situasi yang ada memungkinkan dilakukannya penempatan produk baru atau merek dengan membandingkannya terhadap perusahaan-perusahaan yang ada di pasar.

Jadi untuk menentukan posisi produknya, perusahaan harus melihat hubungannya dengan produk-produk lain terutama produk saingan dan produk yang dipasarkan oleh perusahaan itu sendiri.

#### 4. Strategi-strategi dalam daur Hidup Produk

Penjualan yang potensial serta kemampuan produk untuk menghasilkan keuntungan selalu berubah dari waktu ke waktu. Dengan demikian perlunya suatu pembahasan mengenai daur hidup produk sebagai usaha untuk mengenali tahap-tahap khusus tertentu selama kehidupan penjualan suatu produk. Dalam tahap-tahap tersebut terkandung peluang-peluang dan juga persoalan khusus sehubungan dengan strategi pemasaran serta keuntungan yang diharapkan.

Siklus daur hidup produk digambarkan dalam suatu kurva berbentuk S atau kurva konvensional, seperti terlihat dibawah ini:



**Gambar 2.1 Daur Hidup Penjualan dan Keuntungan. (E. Jerome McCarty dan William D. Perreacult, JR, 1993:208)**

Kurva di atas memiliki empat tahap yaitu;

1) Tahap pengenalan

Pada tahap pengenalan ini, pertumbuhan penjualan lambat. Karena masih berada pada tahap permulaan/pengenalan, biasanya biaya yang dikeluarkan sangat tinggi terutama untuk biaya periklanan. Disamping itu, distribusi barang masih terbatas sehingga produk tidak menghasilkan keuntungan sama sekali atau mungkin laba yang diperoleh masih rendah.

2) Tahap pertumbuhan

Dalam tahap ini penjualan melonjak dikarenakan pasar dengan cepat menerima produk baru sehingga menghasilkan keuntungan yang besar.

3) Tahap kedewasaan

Pada tahap ini pertumbuhan penjualan mulai menurun disebabkan karena produk sudah bisa diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Jumlah keuntungan mantap, stabil atau menurun yang disebabkan oleh biaya pemasaran untuk melakukan persaingan yang ketat.

4) Tahap kemuduran

Pada tahap ini terjadinya penurunan penjualan yang sangat tajam, diikuti dengan menyusutnya keuntungan.

Menurut Swastha (1991:128), alternatif-alternatif yang dapat dilakukan oleh manajemen pada saat terjadi penurunan penjualan, antara lain:

- a) Memperbaharui barang (dalam arti fungsinya)
- b) Meninjau kembali dan memperbaiki program pemasaran serta program produksinya agar lebih efisien.
- c) Menghilangkan ukuran, warna, dan model yang kurang menarik
- d) Menghilangkan sebagian jenis barang untuk mencapai laba optimum pada barang yang ada.
- e) Meninggalkan sama sekali barang tersebut.

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan tahap dimana produk berada selama hidupnya yaitu pada tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan kemunduran.

## **2.6 Pengertian Penjualan**

Penjualan di dalam suatu perusahaan merupakan suatu kegiatan akhir setelah produk diproduksi. Penjualan akan mempengaruhi kelanjutan hidup perusahaan, karena dengan penjualan maka perusahaan akan memperoleh keuntungan. Dalam melaksanakan penjualan diperlukan taktik penjualan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain dapat memberikan kepuasan. Diharapkan dengan kepuasan ini mereka akan menjadi langganan yang bersifat jangka panjang. Para penjual hendaknya mempunyai seni dan keahlian untuk mempengaruhi orang lain dalam penjualan, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat terwujud sesuai yang diharapkan.

Menurut Nitisemito (1981:233) penjualan adalah “fungsi bagaimana memperlancar penjualan barang-barang atau jasa-jasa yang dihasilkan dengan melakukan tindakan-tindakan yang aktif dan dinamis”. Sedangkan menurut Swasta (1991:9), penjualan adalah “bagian dari promosi dan promosi adalah bagian dari program pemasaran secara keseluruhan”.

Selanjutnya menurut Swasta (1991:127), menyatakan bahwa “para pengusaha dalam mencapai suatu tujuan harus memperhatikan dan membuat produk, kemampuan menentukan harga yang tepat, dan kemampuan memilih penyalur dan sarana promosi yang tepat”.

Jadi, dengan demikian tujuan yang telah ditetapkan dapat terwujud sesuai harapan, apabila dilaksanakan dengan kemampuan yang memadai dari perusahaan selain itu perusahaan harus benar-benar menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan dinamis.

## **2.7 Analisis SWOT**

Analisis “SWOT” merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. “SWOT” merupakan akronim dari kata-kata Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunities (Peluang) dan Threat (Ancaman). Analisis digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman/tantangan perusahaan yang terjadi di lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan.

Definisi “SWOT” (Strength, Weakness, Opportunities, threats) menurut Thomson dan Strickland dalam Rangantiyo (1999:35) adalah:

1. Strength (kekuatan), adalah sesuatu yang besar yang dimiliki perusahaan dalam melakukan sesuatu. Dengan kata lain, kekuatan perusahaan tersebut mengacu kepada strategi tertentu yang digunakan perusahaan yang mungkin akan sukses dalam penggunaannya. Kekuatan bisa berwujud keahlian, kemampuan, sumber daya tertentu yang terorganisir secara baik, asset yang kompetitif, sesuatu yang telah dilakukan perusahaan yang memberikannya sesuatu posisi yang baik dari keuntungan pasar, seperti memiliki produk yang baik, nama/reputasi yang sudah dikenal, teknologi yang canggih atau jasa pelayanan nasabah yang baik.
2. Weakness (kelemahan), adalah sesuatu yang tidak dimiliki perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain atau suatu kondisi yang membuat perusahaan berada dalam posisi yang tidak menguntungkan.
3. Opportunities (peluang), adalah suatu faktor yang sangat berpengaruh dalam penentuan strategi suatu perusahaan.
4. Threats (ancaman), adalah tantangan yang timbul karena adanya suatu kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan mengarah pada, bila tidak ada tindakan pemasaran dengan tujuan yang tepat, penurunan dalam kedudukan pemasaran.



Perencanaan perusahaan yang disusun berdasarkan hasil analisis SWOT merupakan antisipasi yang tepat untuk menghadapi perubahan lingkungan usaha, sehingga posisi perusahaan dimasa yang akan depan dapat lebih baik. Antisipasi semacam ini disebut juga strategi.

Meurut Osgoot dalam Assouri (1990:261), menyatakan bahwa “untuk dapat hidup dan berkembang perusahaan harus mempunyai konsep jangka panjang tentang apa yang seharusnya dilakukan”. Strategi terhadap masa depan akan memberikan arah atau pedoman kepada manajemen perusahaan untuk memanfaatkan kesempatan yang timbul atau menghindari ancaman yang ada dari perubahan lingkungan usaha. Untuk itu strategi seharusnya ditujukan pada suatu usaha untuk memanfaatkan peluang yang ada disesuaikan dengan kemampuan perusahaan, dan memberikan suatu pertahanan ancaman eksternal.

Analisis “SWOT” diterapkan dalam tiga bentuk membuat kepuasan yang sifatnya strategik. Analisis “SWOT” memungkinkan para pengambil keputusan kunci dalam situasi mana perusahaan tersebut berada, yang dimaksud kerangka berfikir adalah:

1. Suatu hal yang bagi seorang pengambil keputusan merupakan peluang mungkin dipandang oleh pengambil keputusan yang lain sebagai ancaman.
2. Suatu faktor tertentu yang bagi seorang manajer dipandang sebagai kekuatan tidak mustahil, Karena prospektif yang berbeda dilihat oleh manajer yang lain sebagai kelemahan.
3. Percaturan kekuatan yang terjadi dalam organisasi dapat berakibat pada cara pandang yang berlainan atas suatu faktor yang sama.

## 2.8 Kerangka Analisis

Untuk mendekatkan masalah yang akan dianalisis pada permasalahan penelitian, maka perlu dibuat kerangka analisis sebagai dasar pemikiran penelitian ini.



**Gambar 2.2 Kerangka Analisis Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan**

**Ket:**

Tanda —→ menunjukkan adanya hubungan pengaruh dan terpengaruh.

Strategi pemasaran yang diterapkan dianalisis dengan menggunakan alat analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman), berpengaruh terhadap peningkatan omset penjualan pada rumah makan Embun Pagi.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif, dengan maksud untuk menemukan dan menggambarkan strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh Rumah Makan Embun Pagi, sesuai dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki secara internal serta peluang dan ancaman yang ada secara eksternal.

#### **3.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas hal yang didefinisikan peneliti mengenai variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini ada beberapa definisi operasional antara lain:

- a. Strategi pemasaran adalah suatu kiat atau cara yang dilakukan oleh Rumah Makan Embun Pagi di kota Bengkulu yang diarahkan untuk menjual produk yang dihasilkannya kepada konsumen dengan mempertimbangkan produk, harga, promosi, dan distribusi.
- b. Analisis SWOT adalah suatu teknik analisa data yang akan dilakukan pada rumah makan Embun Pagi kota Bengkulu untuk melihat potensi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada.
- c. Penjualan adalah kegiatan menjual produk yang dihasilkan rumah makan Embun Pagi kota Bengkulu.

### **3.3 Sumber Data**

Menurut sumbernya data yang dipergunakan dalam penelitian ini ada dua golongan yaitu:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari studi kepustakaan dengan menelaah literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang dibahas serta data yang diperoleh dari instansi terkait.

### **3.4 Metode Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli produk pada Rumah Makan Embun Pagi. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*, yang dilakukan pada tanggal 20 November 2005. Berdasarkan penyebaran kuisioner tersebut diperoleh responden sebanyak 30 orang, namun yang mengisi kuisioner secara lengkap hanya 20 orang responden, sehingga 20 orang responden tersebut ditetapkan sebagai responden untuk dianalisis.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi lapangan, yaitu penelitian langsung pada rumah makan Embun Pagi di kota Bengkulu untuk mendapatkan data-data dan bahan yang diperlukan. Metode yang digunakan adalah:

- a. Wawancara (Interview), yaitu mengadakan wawan cara dan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.
  - b. Pengamatan (Observasi), yaitu pengamatan langsung ke penelitian sehingga diperoleh data-data yang diperlukan. Dalam hal ini dengan mendatangi rumah makan Embun Pagi.
  - c. Kuisioner, yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan cara menyebarkan kuisioner kepada konsumen rumah makan Embun Pagi.
2. Studi kepustakaan, yaitu metode pengumpulan data yang diambil dari literatur dan buku-buku yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

### **3.6 Kriteria Pengukuran Skor**

Adapun pengukuran dalam menentukan jawaban menggunakan skala likert. Alternatif jawaban meliputi: sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Masing-masing penilain diberikan skor:

1. Jawaban sangat setuju diberi skor 5
2. Jawaban setuju diberi skor 4
3. Jawaban cukup setuju diberi skor 3
4. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

### **3.7 Metode Analisis**

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan pada rumah makan Embun Pagi di kota Bengkulu akan diperoleh data-data yang diperlukan. Data-data tersebut

dapat berupa angka-angka maupun keterangan-keterangan akan dianalisis secara kualitatif deskriptif yang berbentuk strategi pemasaran yang terbaik yang dihubungkan dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi pengelola rumah makan Embun Pagi dalam melakukan aktifitasnya.